

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

FACULTAD DE HUMANIDADES



GRADO EN HUMANIDADES

Curso Académico 2015/2016

Convocatoria de junio

La Homosexualidad y la publicidad. Marco Teórico y  
Representaciones Gráficas

Autor: Agustín Romero López

Tutor: Francisco Checa Olmos



## **RESUMEN**

La homosexualidad ha sido gradualmente aceptada y despatologizada en la mayoría de países occidentales. Esto es a consecuencia de la “salida del armario” y la visualización que se está produciendo de la comunidad LGBTIQ+. Este fenómeno se ha reflejado en los “mass media” de diferentes maneras. El proceso comienza con la toma de decisión de una determinada posición en el mercado, a partir de aquí podemos observar una serie de patrones que las empresas utilizan para vender sus productos y las ideas asociadas a ESTE en el “Gay Target”. En el presente estudio analizamos las formas más comunes por las que las empresas representan a los personajes LGBTIQ+, y en concreto a personajes homosexuales, en su publicidad y cómo podemos identificarlas. Además aportamos una serie de ejemplos a modo de resultados donde analizamos las campañas publicitarias de varias compañías de una forma crítica e interdisciplinar.

# ÍNDICE

1. Introducción .....	pág. 4
2. Marco Teórico y Conceptual .....	pág. 7
2.1. Publicidad ¿Gay?: Publicidad de temática LGBTI+ y publicidad de contenido LGBTI+ .....	pág. 7
2.2. Gay target o posicionamiento empresarial .....	pág. 8
2.3. Heteronormatividad / homonormatividad .....	pág. 10
2.4. Vague Gay .....	pág. 11
2.5. Estereotipos perfectos/ reclamo sexual .....	pág. 12
2.6. Visualización normalizada .....	pág. 13
3. Objetivos .....	pág. 15
4. Metodología .....	pág. 15
5. Resultados .....	pág. 16
5.1. Gay Target, el posicionamiento empresarial: La diferencia de la representación: Culitos besables de Scottex .....	pág. 16
5.2. Vague gay: Dentista puerto Santa María .....	pág. 19
5.3. Estereotipos perfectos y reclamo sexual .....	pág. 22
5.3.1. Estereotipos perfectos y reclamo sexual en la mujer: Lesbian Chic y el caso de Fiat 500 .....	pág. 22
5.3.2. Estereotipos perfectos y reclamo sexual en el hombre: Hsotka .....	pág. 26
5.4. Heteronormatividad/ Homonormatividad .....	pág. 28
5.4.1. Homonormatividad en parejas homosexuales de hombre: Que el 2x1 no te pille sin pareja, Vips .....	pág. 28
5.4.2. Homonormatividad en parejas homosexuales de mujeres: La vida es chula, Desigual .....	pág. 32
5.5. Visualización normalizada: Asevi Mio, El reflejo más real de un suelo limpio .....	pág. 35
6. Conclusiones .....	pág. 38
7. Bibliografía .....	pág. 45

# **LA HOMOSEXUALIDAD Y LA PUBLICIDAD. MARCO TEÓRICO Y REPRESENTACIONES GRÁFICAS**

Agustín Romero López

## **1. Introducción**

Desde que los primeros activistas españoles como Francesc Francino y Armand de Fluviá crearan el primer grupo de lucha llamado “Movimiento Español de Liberación Homosexual” y comenzaran a luchar por la despenalización civil de la homosexualidad hasta nuestros días, hemos podido ver cómo la lucha LGTBIQ+ (Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales, Intersexuales y Queer) cada vez ha sido más aceptada por la sociedad y ha conseguido tener mayor trascendencia, sobre todo, en estas dos últimas décadas, donde su lucha y sus reivindicaciones se han hecho más significativas y visibles.

En el movimiento de lucha español vemos como las primeras asociaciones nacen en la clandestinidad en los años 70 y no es hasta 1993 que la reivindicación de una ley de parejas de hecho se asume por todo el movimiento LGTB español (Villaamil, 2004) y no será hasta el 3 de julio de 2005 cuando se legalice el matrimonio entre personas del mismo sexo (Ley 13/2005 de 1 de julio, 2005).

En 1970 se creó la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social que aunque no consiguió demasiados logros debido a “la baja población diana”, pero si tuvo éxito a la hora de estigmatizar la homosexualidad, penalizando sus prácticas y relaciones sexuales a la vez que conseguía estigmatizar al individuo en un ámbito religioso (pecador) y médico (enfermo-desviado) terminando en una concepción del individuo de marginado, desviado, enfermo, inmoral y delincuente (Monferrer, 2003).

En un principio, y con las primeras asociaciones, se reclamó el derecho a no ser perseguidos ni condenados como delincuentes. Tras luchar por este primer objetivo, se continuó trabajando por conseguir la no discriminación y la igualdad en la sociedad. Posteriormente, las asociaciones se convierten en grupos que prestan servicios a sus propios congéneres. Los últimos objetivos perseguidos, entre otros muchos, han sido el

reconocimiento de los derechos en el ámbito legislativo y la visibilidad en la sociedad en todos los ámbitos posibles (Alventosa, 2008).

En la actualidad y desde hace años, podemos encontrarnos en la publicidad anuncios que plasman, de alguna forma, la realidad LGTBIQ+ o anuncios que van dirigidos a, o que tienen como protagonistas a personas de este sector social. Es aquí donde es necesario realizar una diferencia entre la publicidad de temática LGTBIQ+ y la publicidad de contenido LGTBIQ+, adaptando y globalizando la idea de Ramiro Cristobal (2010). Además debemos hacer una apreciación sobre a quién va dirigida esta publicidad, de la que hablaremos posteriormente, ya que tiene mucho que ver con el posicionamiento que tome la empresa anunciante.

Pero esta representación no se hizo patente hasta que las personas LGTBIQ+ comenzaron a “salir del armario” de cara a la sociedad y hasta que la programación mediática comenzó a incluir este tipo de personajes (O’Barr, 2010). En la publicidad se ha vivido una evolución muy rápida en cuanto a la representación de la mujer homosexual a pesar de su escaso desarrollo y su insuficiente aparición, pero en su representación se la ha sometido y encasillado en unas formas de representación muy determinada. Una de ellas es el sometimiento a una homonormatividad donde se le han inculcado las bases heteronormativas, es decir, se han trasladado formas e ideas de lo que conlleva el poder patriarcal a esa homonormatividad. Este concepto lo desarrollaremos posteriormente.

Aunque en un comienzo la publicidad estaba segregada entre lo masculino y lo femenino y se reducía a los estereotipos de hombre masculino heterosexual con trabajo, privilegios patriarcales, sustentador de la casa, agresivo y a una mujer ama de casa, femenina, cariñosa y cuidadora de su familia (Arconada, 2002). Hoy en día, la diferencia entre hombre y mujer en la publicidad ya no es vivida de una forma tan tajante y la publicidad se ha hecho eco de estos cambios (Rey, 1999). Por ello se produce una evolución de los estereotipos, sobre todo del hombre, y una objetualización de los cuerpos (Soley-Beltran, 2008).

Esto se traduce también en una evolución en la forma de representación de la homosexualidad, que aunque ha sido mucho más tardía, ha evolucionado de una forma más acelerada, sobre todo en esta última década en la que su representación y aparición se ha producido en todos los ámbitos sociales y culturales, aunque la representación del hombre y mujer homosexual ha sido completamente diferente. En nuestro país, la

normalización homosexual no se ha producido de una forma natural en los medios donde se hace patente su representación (Arconada, 2002). Y es nuevamente la mujer homosexual la que está escasamente representada y sometida a lo que W. O'Barr (2010) denominó como "Vague Gay" (dejar al espectador la interpretación de lo que está viendo). Este concepto lo desarrollaremos más adelante.

Al producirse una evolución del personaje homosexual hombre, en un principio se recurría a la burla y a la risa para no omitirlo (Téllez, 2012) mediante una exageración grotesca, pluma y excesiva feminización, lejos de realizar una representación normalizada. Por el contrario, si ya nos encontramos con que la mujer heterosexual estaba marcada por un patriarcado voraz, no podía tener libertad sexual y se representaba bajo estos parámetros, en el caso de la mujer homosexual ni siquiera se contemplaba su representación.

Con el paso de los años estos prejuicios y estereotipos han evolucionado a una diversidad de los mismos que, aun estando lejos de una representación fiel, sí han dado paso a una mayor aparición en los *mass media* en todo el mundo. Es así como aparecen los estereotipos, en el caso de la mujer, como mujeres lesbianas superatractivas, concesión de las fantasías sexuales masculinas, lo que se ha venido a denominar "Lesbian Chic" (Arconada, 2002) y, en el caso del hombre homosexual como un hombre joven, guapo, rico, sensible, sofisticado, de pelo corto y con buen cuerpo, ambos sometidos a una heteronormatividad.

Con estos nuevos estereotipos y su visualización nace lo que se conoce como el "Gay Target", que es el segmento de mercado donde se ubica a la población LGBTIQ+ y que, junto con las diversas formas de representación de sus personajes, es utilizado por las empresas para realizar su posicionamiento hacia este colectivo mediante la publicidad de sus productos. Debemos destacar que estos anuncios suelen aparecer en espacios irreales o idílicos y que, muchas veces, nos confirman los prejuicios y los estereotipos que perviven hoy día (Moya, 2004). Pero en estos últimos años estamos viendo como cada vez más empresas se están replanteando su posicionamiento y algunas llegan a realizar una gran función social realizando campañas publicitarias con una labor visibilizadora y normalizadora del colectivo LGBTIQ+.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. Publicidad ¿Gay?: Publicidad de temática LGBTIQ+ y publicidad de contenido LGBTIQ+.**

A la hora de enfrentarnos al tema de estudio de la publicidad LGBTIQ+ es incuestionable realizarse la pregunta ¿Existe en realidad la publicidad Gay o LGBTIQ+? Nuestra respuesta es sí, en cuanto que podemos observar una publicidad destinada y dirigida a este grupo de población. Si analizamos la publicidad en general nos encontramos con una primera clasificación donde podemos ver qué posicionamiento empresarial toman las empresas a la hora de realizar su publicidad, algo que veremos en el siguiente apartado. No debemos olvidar que la publicidad ya no solo se reduce a la venta de un producto, sino que va más allá y ligan a esos productos unas ideas, un estilo de vida o un tipo de familia.

Por lo tanto podemos definir la publicidad LGBTIQ+ como aquella publicidad que va dirigida y destinada a personas con identidades sexuales diversas no normativas y que, además, aparecen en esa publicidad. Dentro de esta publicidad nos podremos encontrar diferentes formas de representación que expondremos a continuación.

En lo referente a la publicidad LGBTIQ+ realizamos una diferenciación entre publicidad de temática LGBTIQ+ y publicidad de contenido LGBTIQ+. En la publicidad de temática LGBTIQ+ nos encontraríamos con que la identidad sexual de los personajes principales se convierte en el motor de la publicidad. Todo está orientado a una acción que desarrolla el tema y donde la identidad sexual no normativa es la protagonista y la que condiciona la historia. Por otro lado la publicidad con contenido LGBTIQ+ es aquella donde los personajes LGBTIQ+ aparecen en un segundo plano, sin ser su identidad sexual el motor de la acción, o junto a otras identidades sexuales, realizando una pequeña visualización, siendo la más utilizada homosexualidad-heterosexualidad y, en algunos casos, homosexualidad- bisexualidad- heterosexualidad.



## 2.2. Gay target o posicionamiento empresarial

El posicionamiento empresarial es fundamental para que pueda aparecer una representación de personajes LGBTIQ+. El “Gay Target” es un segmento del mercado donde está ubicada la población LGTBIQ+, en cuanto a su función como consumidores (Centomo, 2008). Esto hace plantearse a muchas empresas su posición ante este nuevo segmento de mercado y hace que las empresas utilicen este segmento para su expansión y beneficio, e incluso, para abrir nuevos nicho de mercado. Nace así el “Gay-Friendly”, empresas que se dirigen hacia este nuevo mercado, las cuales pueden realizar una labor social de visibilización y normalización. Por otro lado tenemos las “Non-Gay-Friendly”, empresas que renuncian a este segmento, y dentro de ellas las “Anti-Gay-Friendly” empresas que se proclaman defensoras de los valores conservadores (Tuten, 2005).

Actualmente, multitud de empresas están tomando conciencia de esto y están realizando un posicionamiento Gay-Friendly puesto que les ayuda a posicionarse en nuevos sectores del mercado y aumentar sus beneficios.

En la actualidad, encontramos tres formas de hacer este posicionamiento en el mundo publicitario. El primero sería introducir a varias parejas de identidad sexual diversa, siendo la más representada la compuesta por una pareja heterosexual y una pareja de hombres y mujeres homosexuales y, en una menor proporción, por tres personas, una homosexual, otra bisexual y otra heterosexual. Otra segunda forma de hacerlo sería haciendo un anuncio de temática LGBTIQ+, donde la sexualidad no normativa es la protagonista.

Y por último, la tercera forma sería la que realizan las empresas con un doble posicionamiento. Se trata de realizar el mismo anuncio pero con dos versiones diferentes, el cual podemos dirigir a diferentes medios de comunicación según el público al que se dirijan. En el caso de la publicidad audiovisual cambia la versión del anuncio dependiendo del horario de emisión. Hay que destacar que de esta forma los anuncios publicitarios LGBTIQ+ suelen tener una censura horaria ya que solo los emiten fuera del horario infantil y a altas horas de la madrugada y, después de varios meses de emisión en esa franja horaria, solo algunos logran emitirse dentro del horario infantil.

De este tipo de posicionamiento tenemos muchos ejemplos como es el caso de Asevi Mio y su campaña publicitaria “Asevi Mio, el reflejo más real de un suelo limpio” y la pareja de homosexuales, donde en cadenas autonómicas como TeleMadrid o Canal

Sur apareció a altas horas de la madrugada, pero tras varios meses de emisión lo han empezado a emitir en horario infantil en cadenas como Antena 3 y Telecinco.



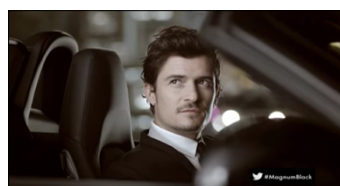
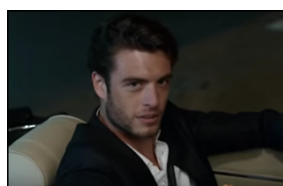
Lám. I. Asevi mio limpia todo tipo de suelos y los sabes.  
Fuente: <http://free-rangepuppies.com/portfolio-item/asevi/>



Lám II. Culitos besables Scottex.  
Fuente: Revista Shangay Express nº: 448 y 434.

Otro ejemplo es la campaña de culitos besables de Scottex, encontrada en prensa nacional, donde se hicieron dos versiones del mismo anuncio y cada uno de ellos estuvo destinado a diferentes revistas en función del público al que iban dirigidas. En las revistas dirigidas al público LGBTIQ+ aparecían las dos versiones del anuncio, mientras que en las demás revistas aparecía exclusivamente el compuesto por un hombre y una mujer.

Como ejemplo en un medio audiovisual podemos encontrar la campaña de Magnum con sus helados Magnum Pink & Black que se ha podido ver en diferentes medios de comunicación y ha sido emitido en diferentes países. En el anuncio vemos a una chica que, mientras disfruta de su helado, se cuele en una fiesta y a la salida de la misma llama a un taxista, pero a partir de aquí hay tres versiones diferentes, en el primero el taxista es cambiado por un hombre más atractivo con un coche descapotable, en el segundo el taxista es cambiado por una mujer atractiva y con el coche también descapotable y el tercero donde el hombre que va a recoger a la chica es el actor Orlando Bloom.



Lám III. Magnum Pink & Black

Fuente: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMcJJM13uiLbWdHeX1e0KH-rhQGsr3cE>

### 2.3. Heteronormatividad / Homonormatividad

Una de las formas de representación que hemos podido encontrar en la publicidad analizada ha sido la de la mujer y hombre homosexual ligada a la homonormatividad.

No consideramos que la homonormatividad sea *“el constructo cultural que convierte a la homosexualidad en un espacio normativizado de disidencia sexual, que asume al género como elemento generador de relaciones, prácticas e identidades sexuales y complementa a la heteronormatividad a pesar de ponerla en cuestión”* (Moreno y Pichardo, 2006) debido a que no consideramos que la homosexualidad sea una dicotomía de la heterosexualidad, ni la cara opuesta de la heteronormatividad ni su complemento ya que consideramos que no se termina de analizar la realidad diversa con todas sus variables, y persiguen solo hacer una comparación de heterosexualidad y homosexualidad. Además, ponen a la homonormatividad al mismo nivel que la heteronormatividad, cuando es esta última la que ocupa el poder hegemónico en las relaciones sociales.

Nuestra definición va más encaminada a la asimilación de algunos ideales y construcciones heteronormativos en la cultura e identidad individual LGBTIQ+ (Duggan, 2002). Esta homonormatividad divide a la comunidad LGBTIQ+ en jerarquías de valor ya que al acercarse a los estándares heteronormativos de género se consideran más adecuados para recibir derechos que los demás. Los individuos en la base de esta jerarquización son considerados como un impedimento por los individuos homonormativos de la cúspide para conseguir sus derechos (Duggan, 2003).

Pero esta jerarquización que nos propone Duggan se hace en bloque, es decir, se estandariza y se generaliza entre individuos homosexuales, bisexuales, transexuales, intersexuales... haciendo que los homosexuales estén a la cabeza, cuando la realidad es completamente diferente, no se puede pretender generalizar ni estandarizar a todos los individuos. Nosotros defendemos la diversidad y que en cada jerarquía hay individuos con diferentes ideologías, tanto políticas como de estilo de vida, por lo que la realidad desmonta esa división por grupos de identidad sexual, ya que cada persona es diferente y tiene el poder de moverse de grupo y luchar por los derechos de otras identidades sexuales diferentes a la propia. Por lo que, para nosotros, esa jerarquización sería correcta, pero no ciñéndonos a grupos de identidad sexual de forma exclusiva y generalizadora, ya que los individuos no somos personas estáticas y podemos adscribirnos a diferentes estratos. No por el hecho de ser homosexual solo se va a

defender conseguir los derechos para su propia identidad sexual, sino que también se puede luchar por los derechos transexuales, la visibilidad bisexual...

Además si desde los estudios académicos, diversas teorías y las leyes de cada país se apuesta por la igualdad entre personas en todos sus aspectos y por la consecución de dicha igualdad, no podemos aceptar la jerarquía que propone Duggan puesto que ello conllevaría aceptar que hay personas más capacitadas para obtener determinados derechos que otras, volviendo a caer en la discriminación del resto en beneficio de unos pocos.

Por otro lado, debemos destacar que *“la homonormatividad se ha construido como reflejo esperpéntico de la heterosexualidad masculina y, por tanto, reflejo esperpéntico ha sido también, la exclusión de las prácticas sexuales entre mujeres de la misma”* (Moreno y Pichardo, 2006) y esto, como veremos, se ha trasladado también a la publicidad LGBTIQ+.

#### 2.4.Vague gay

William M. O’Barr (2010) define el “Vague Gay” como *“el fenómeno que presenta imagería que, dado el contexto donde se encuentra, puede ser interpretada fácilmente como haciendo referencia a gente LGBT”*, es decir, dejar al espectador la posible interpretación de lo que está viendo. Esto hace que la representación de papeles LGBTIQ+ sea camuflada y sufra cierta ambigüedad por lo que no se produce una visualización ni visibilidad de los mismos.

Este fenómeno es un arma de doble filo, ya que es muy utilizado por las empresas para no tener que realizar un posicionamiento en el mencionado anteriormente Gay Target. Por lo que creemos que en la actualidad es necesario que las empresas realicen un posicionamiento claramente Gay Friendly para que ayuden a realizar una visualización de las diferentes identidades sexuales y poder vencer mitos y tabúes de las mismas, ya que con su visualización se consigue que la población tenga cada vez más conocimiento y sea más tolerante con el gran abanico de identidades sexuales que existen, y que, hasta hace pocos años, habían sido inexistentes. Además, es importante señalar que los personajes que aparezcan en ella pueden ser referencias para las personas LGBTIQ+, y por lo tanto los ayude a la hora de aceptar su identidad sexual respecto al resto de personas y vean en estas referencias a seguir.

## 2.5. Estereotipos perfectos/ Reclamo sexual

Según Peña (2013) encontramos el origen del término estereotipo en la tipografía, que originalmente se refería a las planchas de caracteres inmóviles y que se conservaban para nuevos tirajes. La estereotipia designaba el arte de estereotipar o el lugar donde se hacen los estereotipos, es decir, las impresiones por medio de planchas rígidas. La idea de rigidez se asocia a la de estereotipo como algo que no se modifica y que permanece siempre igual. La Real Academia Española define estereotipo como: “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

Al adscribirse en su definición palabras como ideas generalizadas y un carácter inmutable se le ha teñido de una visión muy negativa y como algo malo y a evitar, por lo que a cada estereotipo se le ha ido dotando de creencias y prejuicios por parte de la sociedad. Además se ha ido enmarcando en un contexto en el que se asimila a “lo raro y diferente” y que nos lleva a la exclusión social por la diferencia al resto de la homogeneidad social.

Desde aquí creemos conveniente desmontar el uso del término estereotipo y quitarle todas las connotaciones negativas e involucionistas. Creemos que los estereotipos son una forma de representar (de una manera muy vaga) a ciertos tipos de personajes y, aunque se hayan caracterizado e idealizado por personas ajenas a ese estereotipo, son las propias personas encasilladas dentro del mismo las que inician la lucha para cambiar la realidad social actual y convertirla en una sociedad diversa en la que “el otro y lo extraño” tengan cabida y se destruyan, por fin, las connotaciones negativas.

El estereotipo parte de cierto reflejo de la sociedad, cada persona es libre de adscribirse, o no, a cada estereotipo. A nosotros nos preocupa la utilización del estereotipo hasta su explotación. Este exceso de utilización conlleva que deje de ser algo concreto y pase a ser la representación global de un conjunto de personas y a ser la única forma de visualización de los mismos. Con esto nos referimos a la explotación y generalización de los estereotipos de representación de mujer fatal, lesbian chic, mujer masculinizada o al de hombre con pluma exagerada..., ya que no todas las personas son así, pero su explotación hace que la sociedad los de por válidos y cotidianos.

No podemos permitir que la continua visualización y explotación de determinados estereotipos terminen siendo la visualización global de algunos colectivos. Este hecho nos preocupa, sobre todo, cuando se refieren a las diversidades de identidad sexual,

puesto que en plena lucha y “despatologización” de muchas de ellas nos encontramos con otro muro a derribar. Y sobre todo, debemos evitar adscribir nuevas ideas y prejuicios que nada tienen que ver con la realidad social.

A todo esto tenemos que añadir que la mujer siempre es la más perjudicada en este aspecto, puesto que de una base de datos de 117 anuncios audiovisuales LGBTIQ+ en 27 anuncios aparecían exclusivamente mujeres y, de ellos, en 23 se utilizaba a la mujer homosexual como reclamo sexual para vender los productos de los anuncios. La representación de la mujer heterosexual es una representación explotada y llevada muchas veces a lo grotesco. Tememos que, debido a la homonormatividad, el vague gay y los estereotipos perfectos, terminen por ser una de las pocas formas de representación de las mujeres.

Tenemos que tener cuidado con este tipo de publicidad, ya que, mientras que la publicidad de temática LGBTIQ+ sufre una censura horaria, en el caso de la publicidad de la mujer heterosexual, esta no está sometida a ningún tipo de censura y es vista por todos los públicos incluso por nuestros ciudadanos más jóvenes, que con el paso del tiempo y el bombardeo continuo de este tipo de publicidad, pueden tomar por válidas sus premisas y considerar la objetualización de los cuerpos como algo normal y cotidiano. Con el consecuente problema de tomar como válidos los estereotipos perfectos y caer en la falsa creencia del canon de belleza y el cuerpo perfecto.

## 2.6. Visualización normalizada

Otra forma de representación que nos encontramos en la publicidad LGBTIQ+ es la visualización normalizada que definimos como: aquella representación donde se realiza una visualización de las personas LGBTIQ+ donde la identidad sexual no está siendo juzgada, es decir, aquella donde la propia identidad sexual no importa, se representa sin realizar una diferenciación ni mención por no ser algo a lo que darle importancia puesto que la identidad sexual no está siendo juzgada y simplemente forma parte del amplio abanico identitario. Generalmente aparecen junto a más personas de diferentes identidades sexuales, en contextos cotidianos, alejados de puntos de vista homonormativos y de estereotipos concretos.

Para nosotros es una forma acertada de realizar una visualización de las diversidades sexuales, puesto que su función es que aparezcan dejando atrás las formas estandarizadas.

Este tipo de representación es de la que tenemos la percepción de que se está convirtiendo en la más utilizada últimamente, debido a los posicionamientos Gay Friendly de las empresas y a la aceptación de la diversidad sexual por parte de la ciudadanía.

### **3. Objetivos**

El objetivo principal es analizar las formas de representación que hay en la publicidad LGBTIQ+. Como objetivos secundarios, realizar un marco teórico sobre las diferentes formas de representación y analizar la publicidad española seleccionada.

### **4. Metodología**

Se dividió el estudio en tres partes:

En la primera parte se realizó una búsqueda bibliográfica para realizar un sondeo sobre el desarrollo del tema de estudio y sus temas afines, esta búsqueda se llevó a cabo en diferentes bases de datos (Dialnet, Scopus, TESEO, CSIC, Recolecta) utilizando diferentes descriptores (Representación, Homosexualidad, Mujer, Hombre, Gay, Estereotipos, publicidad, LGBTI+...) encontrándose 132 artículos de los que se seleccionaron 22 por su afinidad al tema de estudio. Estos artículos se publicaron en los últimos 10 años tanto en castellano, italiano e inglés, seleccionándose referencias anteriores a esta fecha por su relevancia. Esta parte del estudio se llevó a cabo entre enero de 2015 y abril de 2016.

En la segunda parte, se realizó una búsqueda de anuncios e imágenes publicitarias en las que apareciese algún personaje LGBTIQ+ o que se pudiera interpretar como tal. Esta búsqueda se llevó a cabo diferenciando dos vertientes. Una primera que recogía anuncios publicados en medios gráficos (publicidad en imagen) creándose una base de datos con 467 imágenes de temática LGBTIQ+ de las cuales se seleccionaron 13 para este estudio. Una segunda recogida de anuncios audiovisuales (publicidad en vídeo) en YouTube, creándose una base de datos de 117 anuncios publicitarios de temática LGBTIQ+ y seleccionándose 1 de ellos para este estudio. Esta parte del estudio se llevó a cabo desde abril de 2015 hasta mayo de 2016.

En tercer lugar, se aplicó a las imágenes publicitarias seleccionadas una metodología de descodificación compuesta por: un estudio del producto donde se presenta el anuncio con la información objetiva del mismo y su contexto. Un análisis semántico donde se descodifica la imagen, el texto y los códigos empleados. Y un análisis crítico sobre la forma de representación de los personajes LGBTIQ+. Esta parte del estudio se llevó a cabo desde septiembre de 2015 hasta mayo de 2016.



## 5. Resultados

5.1. Gay Target, el posicionamiento empresarial: La diferenciación de la representación: Culitos besables de Scottex.



Lám II. Culitos besables Scottex.

Fuente: Revista Shangay Express nº: 448 y 434.

Como hemos comentado anteriormente el posicionamiento empresarial es fundamental para que pueda aparecer una representación, en este caso, del hombre homosexual en el caso de la imagen derecha. Actualmente multitud de empresas están tomando conciencia de esto y están realizando un posicionamiento Gay Friendly puesto que les ayuda a posicionarse en nuevos sectores del mercado y aumentar sus beneficios.

Como ejemplo del posicionamiento Gay Friendly hemos seleccionado las imágenes que han aparecido en las revistas de tirada nacional de la campaña de “Culitos besables” de Scottex que se realizó en 2013. Ambas imágenes están sacadas de la revista Shangay Express del número 434 y 448. En ella se nos anuncia unas nuevas toallitas acompañada de un modelo que le baja los calzoncillos a otro para “besarle el culito”.

Como podemos observar, tenemos dos versiones diferentes, uno destinado a un público heterosexual donde es una mujer la que besa el culito a un hombre y otra

destinada a un público homosexual donde es un hombre el que le besa el culito a otro hombre.

Mientras que la destinada al público heterosexual se ha publicado en revistas de tirada nacional y su correspondiente versión audiovisual ha sido emitida en televisión, la versión destinada a un público homosexual se ha visto reducida a su publicación exclusivamente en revistas de temática LGBTIQ+. Scottex ha querido aprovechar el Target Gay, pero sin hacerlo público en todos los medios, ya que esto le podría provocar algún tipo de boicot por apoyar este tipo de relaciones.

Aunque a simple vista podemos ver la diferencia de tratamiento, nos vamos a centrar en analizar la imagen destinada al público homosexual.

Estudio del producto: Scottex nos presenta sus nuevas toallitas Scottex Fresh mediante un eslogan que dice “Culitos besables” acompañado de la imagen de un hombre bajándole los calzoncillos a otro para tirarle un bocado y con una foto del producto envasado. También observamos una especie de sello redondo con un beso en el centro y rodeado por “100% higiene”. Además incorpora un Código QR, el cual nos permite acceder a contenido exclusivo con nuestro teléfono móvil.

Análisis semántico: El modelo que representa este anuncio es un hombre símbolo que cumple el canon de belleza establecido y el estereotipo perfecto. Nos encontramos a un hombre puesto de rodillas con pantalones vaqueros y con el torso descubierto bien definido, sin bello corporal y con el pelo corto. Con una mano trata de bajarle los calzoncillos al modelo que tiene enfrente para darle un beso.

El modelo al que le baja los calzoncillos aparece de espaldas y solo desde la mitad de los gemelos hasta la altura del tren superior del torso. El modelo aparenta tener una buena forma física y nalgas prietas y, al igual que el anterior modelo, aparece sin rastro de bello corporal.

Observamos un encuadre de plano americano con el mensaje y el envase de las toallitas superpuesto a las imágenes que están en blanco y negro, dando la sensación de que el modelo que está bajando los calzoncillos tiene una piel más bronceada que el otro, lo que resalta sobre el fondo blanco creando en el espectador una sensación de limpieza.

En el lenguaje gestual nos encontramos con un gesto de picardía al estar bajándole los calzoncillos, aparece de una forma activa puesto que el personaje ya ha iniciado la acción para darle un beso en el culo y está inclinado, pero observamos que su gesto no es para darle un beso, como es el lema de la campaña, sino un bocado debido a que tiene la boca abierta. Tiene los ojos achinados que nos transmiten sonrisa y picardía y está mirando al espectador, por lo que también es un gesto provocativo con cierta complicidad con el público que observa la imagen.

Por otro lado, observamos que el otro modelo está representado en una actitud pasiva, puesto que el compañero le está bajando los calzoncillos y él ni siquiera se ha movido. Además si nos fijamos en sus piernas podemos observarlas relajadas con las rodillas un poco flexionadas que nos indica una actitud de reposo o descanso.

En lo referente al texto, podemos observar cómo en la esquina superior tenemos el logo de la marca Scottex, en el centro de la imagen nos encontramos el lema de la campaña “Culitos besables” de un tamaño grande, en comparación del resto del texto, junto al sello que hemos descrito anteriormente. En la parte inferior, nos encontramos con el resto del texto que dice “Búscalo en tu tienda habitual” que apenas resalta con el siguiente que dice “¡Te sorprenderá!” Por lo que podemos decir que existe una buena distribución del texto y que junto con la imagen está bien complementado.

Valores y reclamos: Observamos como el anuncio juega con el instinto sexual, el erotismo y atrevimiento al realizar un acto provocativo cómo es dar un bocado en el culo, a la vez que añadimos el reclamo sexual por estar los dos personajes semidesnudos dejando ver zonas erógenas o que pueden llevar a excitar al espectador que observa la imagen.

Vemos cómo el rol sexual toma un papel importante en el anuncio, observamos cómo el papel de la persona activa está representada por el personaje que está bajando los calzoncillos mientras que el papel de la persona pasiva podría estar representada por la persona a la que le están bajando los calzoncillos. Además el anuncio se puede interpretar como un comienzo a realizar el acto sexual.

También podemos ver cómo se utiliza el estereotipo perfecto como reclamo del anuncio, un homosexual guapo, con el pelo corto, delgado, con un cuerpo musculado y definido y sin rastro de bello corporal. Además podemos llegar a pensar que esta

persona puede tener una personalidad desenfadada, alegre y sin ningún tipo de complejos por la actitud que observamos en la imagen. Este tipo de estereotipo pertenece al homosexual perfecto o idílico, el cual no corresponde exactamente con una realidad actual de diversidad, pero es uno de los estereotipos que más se utilizan a la hora de representar a personajes homosexuales hombres.

Por último, el fondo neutro blanco nos lleva a la idea de limpieza impoluta, lo que nos persuade aún más con la idea de que utilizando este tipo de toallitas hará que tengamos una higiene completa y favorecer tener una piel más suave. Además, este fondo hace que la escena no se sitúe en ninguna situación en concreto, por lo que nos puede llevar a que sea una escena imaginativa o irreal.

Realizando una comparación entre ambas imágenes nos damos cuenta de cómo la forma y el mensaje entre ambos anuncios cambia y son completamente diferentes. Mientras que en la imagen de la izquierda vemos cómo la acción se desarrolla con la intención de dar un beso, en la imagen de la derecha ya no se ve al modelo con esa intención, si no que pasa al siguiente nivel y vemos como pretende dar un mordisco, además el gesto de la cara del modelo es diferente, ya no es sensualidad y ternura, sino de atrevimiento y descaro al hacernos partícipes de ello, el reclamo sexual es mucho más patente en la imagen destinada a al público LGBTIQ+ que la destinada a un público más general.

Este simple cambio hace que el tratamiento de ambas representaciones sea diferente, asociando a la imagen destinada al público LGBTIQ+ una serie de estereotipos y prejuicios que no se hace con la imagen de la izquierda puesto que está más normalizada y más aceptada por el público en general al ser representada una pareja heterosexual.

## 5.2. Vague Gay: Dentista Puerto de Santa María

Como hemos señalado el Vague Gay deja al espectador la decisión de interpretar lo que está viendo. Muchas veces es difícil descubrirlo puesto que puede aparecer “maquillado” con otras formas de representación y, a menudo, solo son las personas LGBTIQ+ las que pueden darle un doble significado.

Para el mundo LGBTIQ+ es más fácil su interpretación puesto que los años de censura y de represión han hecho que siempre se esté atento a cualquier guiño que directores/as, guionistas, actrices y actores realicen para poder sentirse identificados con lo que estamos viendo.

El Vague Gay da la oportunidad de verse mucho más representados sin entrar en conflicto con los sectores más conservadores pero, como hemos mencionado, también es un arma de doble filo puesto que se sigue encasillando y reprimiendo la representación LGBTIQ+.

Como ejemplo de este fenómeno hemos analizado la siguiente imagen:



Lám IV. Vitaldent Puerto de Santa María

Fuente: [http://www.ragap.es/servicios-espana/salud\\_y\\_belleza/485053/clinicas-vital-dent-costa-oeste-el-puerto-de-santa-maria](http://www.ragap.es/servicios-espana/salud_y_belleza/485053/clinicas-vital-dent-costa-oeste-el-puerto-de-santa-maria)

Se trata de una imagen publicitaria de Vitaldent Puerto de Santa María en Cádiz, donde se nos informa de la posibilidad de financiar los tratamientos y se ve una imagen de una mujer y un niño abrazada a una dentista de esta clínica. El fenómeno de Vague Gay deja la interpretación del anuncio a gusto del espectador. ¿Es una familia homoparental o una madre y su hijo abrazando a su dentista?

Estudio del Producto: Esta imagen nos presenta un servicio odontológico que está dando una empresa conocida como Vitaldent en el Puerto de Santa María en Cádiz. Todo esto se nos presenta con un fondo neutro de color blanco y letras de color azul junto a una imagen de dos mujeres y un niño.

Este anuncio lo hemos podido encontrar publicado en la página web de la revista Ragap España destinada al público LGBTIQ+ en su sección de anuncios de salud y belleza. En un principio iría dirigido a todos los públicos ya que no observamos ninguna

referencia sobre ningún sector en concreto, pero sí encontramos dos referencias posibles para saber qué tipo de público puede acceder a él. El primero, se debe al medio en el que se ha publicado, pues se trata de una revista dirigida al público LGTBIQ+. El segundo, es la referencia que se realiza al Vague Gay, ya que, según quien observe el anuncio puede ver representada una familia homoparental compuesta por dos madres y un hijo o una madre y un hijo abrazando a la dentista.

Análisis Semántico: Se nos presentan tres modelos de diferentes tipos de edad que no podemos decir que pertenezcan a un tipo concreto de estereotipo, ya que no podemos observar rasgos específicos de uno, por lo que nos da a entender una aparente normalidad.

Nos encontramos ante un plano medio largo y se nos muestran con una luz frontal que ilumina muy bien los rostros sonrientes de los modelos. Además, observamos cómo la imagen se alarga para dar cabida al texto. Todo esto está representado con un fondo blanco, el cual al tratarse de una clínica dental nos transmite limpieza y salud.

En lo relacionado al lenguaje gestual destacamos que los tres personajes están sonriendo con la boca abierta dejando ver los dientes, lo que indica una sonrisa de felicidad al mismo tiempo que nos permite comprobar una buena salud dental.

Los tres personajes están unidas en un abrazo, pero es el personaje central la que los recibe. El niño y la mujer abrazan por la cintura con las dos manos a la mujer del centro y apoyan su cabeza en ella. Este abrazo se puede interpretar como un abrazo afectivo familiar o cómo un abrazo dando las gracias por cómo han quedado sus dientes.

Es curioso que de los tres personajes, solamente la de la figura central tiene los ojos abiertos y mirando directamente al espectador, mientras que los personajes laterales tienen los ojos cerrados, que podemos interpretar cómo que están en un feliz sueño o están extremadamente felices.

El texto y la imagen están descompensados, ya que el texto ocupa el doble que la imagen y además este tiene distintos tamaños de letra que van desde lo grande, que se puede ver desde gran distancia, a letras minúsculas, solamente visibles si nos acercamos a la imagen.

Valores y reclamos: El anuncio nos muestra la idea de la familia, la seguridad y la confianza debido al abrazo que le dan a la dentista, el cual transmite seguridad, ya que un abrazo no se le da a un extraño, y eso proporciona confianza en el espectador.

Además ambos están muy contentos con el resultado debido a que están abrazando a la dentista.

Por otro lado, vemos cómo juegan con la sensación de salud y limpieza que nos da el color blanco y que, además, es un escenario idílico o irreal. Nos encontramos también ante la felicidad que muestran los rostros de los personajes, todos están sonriendo por lo que deben estar contentos por el trato y la atención recibida. Ambas cosas nos persuaden de que es una buena clínica para solucionar nuestros problemas dentales.

Por último, como ya hemos apuntado, no termina de dejar claro que rol juegan los tres personajes pudiendo haber dos interpretaciones, ni tampoco nos encontramos ante estereotipos extremos, por lo que en el caso de interpretarlo cómo una pareja homoparental nos encontraríamos ante un anuncio normalizador y visibilizador de la homosexualidad en la mujer y de la familia homoparental.

### 5.3. Estereotipos perfectos y reclamo sexual

#### 5.3.1. Estereotipos perfectos y reclamo sexual en la mujer: Lesbian Chic y el caso de Fiat 500

Como ejemplo de explotación de estereotipo perfecto y reclamo sexual en la mujer ponemos una campaña especial que realizó la marca de coches Fiat con motivo del Orgullo Gay 2010 de Madrid sacando varios modelos de su coche Fiat 500C con temática LGTB. Realizaron un total de 5 modelos basándose en 5 estereotipos del colectivo: Leather, Oso, Transformista, Disco y Lesbian Chic que podemos observar en la siguiente imagen:



Lám V. Fiat 500 C

Fuente: <http://periodismodelmotor.com/fiat-500-gay/7301/fiat-500-gay-2/>

En el actual estudio vamos a realizar el análisis del Lesbo 500 donde podemos observar el estereotipo perfecto de “Lesbian Chic”.



Lám VI. Lesbo 500 C.

Fuente: <http://periodismodelmotor.com/fiat-500-gay/7301/fiat-500-orgullo-gay-4/>

Este anuncio en concreto apuesta por un determinado sector, las mujeres homosexuales, pero no una mujer “normal”, sino una “Lesbian Chic”, una mujer guapa, femenina, que le gusta arreglarse, sentirse sexy, gustar a las personas de su alrededor, ir bien vestida, con tacones y maquillada.

Estudio del producto: Las imágenes nos presentan un coche de la marca Fiat y su modelo 500C, un coche pequeño comparado con otros modelos de la marca y del mercado. Es de color dorado y tiene la característica particular de que en la parte trasera tiene marcados unos labios de mujer de color rojo fuerte, y en la trasera se levanta una barra de labios del mismo color del coche y de color rojo intenso que parece no haber sido aún utilizada.

En la imagen izquierda nos encontramos el coche visto en diagonal por la parte trasera, destacando los detalles rojos de los labios marcados, la barra de labios y la



capota del coche. Justo encima visualizamos la palabra “LESBO500”. En la parte inferior observamos el modelo del coche (500C) y separada con una barra vertical el logotipo de la marca de coches.

En la imagen de la derecha tenemos el mismo coche visto frontalmente en diagonal pero esta vez hay una mujer con pose sugerente y bien arreglada con una barra de labios en una mano y mirándose en el espejo retrovisor con actitud de haber terminado de pintarse los labios o querer retocárselos.

En lo referente al contexto del anuncio hemos podido encontrar esta publicidad en revistas dirigidas a un público homosexual. Además el día del Orgullo Gay 2010 en Madrid, los coches junto a los personajes que los acompañan, formaron parte del desfile de la manifestación de ese día y, horas antes, estuvieron expuestos en una plaza de la ciudad.

Este coche va dirigido a captar la atención de las mujeres homosexuales pero también se pueden sentir atraídas las mujeres heterosexuales a las que les gusta ir a la moda y con cierto estatus o clase social.

Análisis semántico: En la imagen de la izquierda hayamos un objeto que nos llama la atención que es la barra de labios de color rojo, la que nos va a situar en un contexto femenino, sensual y provocativo, ya que el color rojo está relacionado con la sensualidad y la provocación. Además esta barra de labios se puede interpretar también como un elemento claramente falocéntrico que podríamos ligar con la heteronormatividad de la que hablaremos posteriormente.

En la imagen de la derecha la modelo capta nuestra mirada, una mujer símbolo, puesto que cumple con un canon de belleza y un estereotipo perfecto. Una mujer morena, con el pelo largo ondulado, vestida con un corsé de color rojo, que hace realzar sus pechos y su delgadez, unos pantalones azules oscuros ceñidos a su cuerpo y unos zapatos de color rojo.

En su gestualidad observamos que tiene una actitud sugerente y sexy, está en una posición idílica, apoyada en el coche con las rodillas flexionadas con apariencia provocativa y mirándose en el espejo retrovisor con una barra de labios en la mano derecha. Además podemos intuir cierta provocación por llevar un corsé ceñido y ser considerado un objeto fetiche para gran parte del público.

En los códigos empleados destacamos un encuadre general donde se muestra todo el coche en un escenario idílico de fondo blanco, lo que cromáticamente hace destacar automáticamente el coche de color oro y los detalles en rojo.

En cuanto a la morfología de la imagen visualizamos una escena bastante simple, donde lo único que se pretende destacar en la imagen de la derecha es el coche y la mujer, mientras que en la imagen de la izquierda se encuadra el coche entre la palabra “LESBO500” y el modelo del coche con el logotipo de la marca.

En la imagen de la izquierda el texto tiene una proporción más o menos equitativa con la dimensión de la imagen y su función es resaltar el modelo y marca del coche. Mientras que la imagen de la derecha carece de texto.

Valores y reclamos: Ambas imágenes juegan con la sofisticación y la sensualidad debido al color dorado del coche, simulando el del metal precioso que a tanta gente atrae, y la sensualidad y sexualidad femenina mediante el color rojo del pintalabios y la marca de carmín.

En la imagen de la derecha quedan patentes las bases heteronormativas que se trasladan al estereotipo de la mujer homosexual, prejuicios de la visualización de la mujer heterosexual que dificultan la visualización real y normalizada. Así mismo, observamos provocación sexual debido a su pose sugerente y la forma de pintarse los labios, lo que hace que las personas puedan sentir atracción.

Por otro lado, en la imagen de la izquierda queda completamente descartado el Vague Gay, ya que con la palabra “LESBO500” se nos evoca a la raíz, o al origen, de la palabra o términos relacionados con la mujer homosexual, lesbiana, y hace que parte del público lo descarte, aunque ayuda a realizar la persuasión directa de que se trata un coche exclusivo para mujeres homosexuales.

Sin embargo, esto no ocurre con la imagen de la derecha ya que, por un lado, los hombres heterosexuales se van a sentir atraídos por el anuncio pero no por el coche, sino principalmente por la modelo y, por otro lado, las mujeres heterosexuales se pueden sentir atraídas por el coche, debido a que pueden contextualizar que el coche está diseñado especialmente para una mujer y querrán tenerlo.

Por último observamos que se realiza un estereotipo extremo de la mujer homosexual, ya que a menudo se representan extremadamente femeninas o, por el contrario, extremadamente masculinas. En este caso además de mostrar el estereotipo

extremo se le une el reclamo sexual hace que se produzca una cosificación de las mujeres homosexuales y no sea una representación de la realidad diversa.

### 5.3.2. Estereotipos perfectos y reclamo sexual en los hombres: Shotka.



Lám VII. Shotka, wild time.

Fuente: Revista Shangay Express nº 474 y <http://www.photo-on.com/286909/6930228/publicidad/shotka-wild-time-proximity-bcn>

En esta ocasión estamos ante la campaña de publicidad gráfica de Shotka, una bebida espirituosa catalogada como premium que contiene semillas de marihuana y cuyo consumo se ha orientado especialmente hacia el público homosexual. Por ahora solo se comercializa en España y en breve se extenderá su venta por Europa.

Hemos seleccionado esta campaña puesto que nos muestra de una forma muy clara el estereotipo perfecto y reclamo sexual en los hombres llevado al extremo y es una forma muy habitual de representarlo. Si en las mujeres vemos que su reclamo sexual está basado en actitudes sugerentes y en ropa muy ceñida, en el caso de los hombres directamente se pasa al torso desnudo e incluso al desnudo integral y a poses claramente sexuales y ocultando siempre el aparato reproductor o exaltándolo con unos calzoncillos muy apretados.

Estudio del producto: El anuncio nos presenta la nueva bebida de la compañía de Marie Brizard, una bebida que se bebe en chupito y ha sido orientada al público gay. En la imagen de la izquierda vemos a un hombre que nos presenta el producto y con letras en grande “Hetero el

último que se atreva a perder un Shotka” más abajo observamos el texto “Con Shotka las noches más locas que nunca. Cada chupito viene con un reto. ¿Tendrá lo que hay que tener para pedirte uno?” y al lado un sello con una hoja de marihuana.

En la imagen de la derecha observamos a dos hombres desnudos pero que esconden el pene con las manos del hombre que está en primer plano. El hombre de segundo plano es el mismo que el de la imagen de la izquierda. Vemos unas letras en color naranja que dicen “It’s Shotka willd time” y en letras más grandes “Give someone you love” y al lado un sello con un puño y un corazón con “Shotka willd time”.

El anuncio ha sido visto en algunas revistas destinadas al público LGBTIQ+ y en publicidad de algunas páginas destinadas al mismo público. Por esto sabemos que va destinado a un público homosexual y hombre, puesto que en su publicidad solo utilizan a hombres. Además el desafío de la izquierda de “Hetero el último que se atreva a pedir un Shotka” es algo que podría ser escuchado en el ambiente gay.

Análisis semántico: En ambas imágenes observamos a hombres símbolos que cumplen perfectamente con el canon de belleza y el estereotipo perfecto puesto que son hombres jóvenes, con actitudes sugerentes, que no portan ningún tipo de ropa, están musculados, con cortes a la moda y atractivos. Además uno tiene un poco de bello corporal mientras que el otro no tiene. El que aparezcan sin ropa y en actitud sugerente (en la imagen de la izquierda) y sexual (en la imagen de la derecha) nos lleva a reconocerlos como un reclamo sexual para que la gente se fije en el anuncio.

Observamos un encuadre de plano medio largo y un plano americano que deja ver parte de las piernas. Los modelos están ante un fondo color blanco, lo que nos traslada a una situación idílica o irreal, además tenemos un lenguaje cromático en blanco y negro, por lo que puede acentuar esa sensación, esto hace que resalten las letras de colores de ambas imágenes.

Como ya hemos apuntado, en el lenguaje gestual nos encontramos con actitudes sugerentes y sexuales. En la imagen de la derecha esto es más llamativo puesto que el personaje de primer plano está tapándose el pene con cara de sorpresa mientras el modelo del segundo plano está muy pegado a él por la espalda y con la cabeza inclinada intentando mirar el pene del modelo del primer plano a la vez que intenta quitarle las manos.

Valores y reclamos: En las imágenes seleccionadas y en toda la campaña publicitaria de la bebida juegan con el instinto sexual del hombre homosexual, con la atracción sexual, y la aventura de descubrir y hacer algo que se salga de lo común. El reclamo sexual se nos presenta con hombres casi desnudos y con el estereotipo perfecto de hombre que atraerá todas las miradas de las personas que vean el anuncio.

En este caso, y al contrario que en el anterior, no vemos rastro de esos patrones heteronormativos en el anuncio, pero si el estereotipo perfecto de hombre homosexual, un hombre guapo, musculado, peinado a la moda y atractivo.

Comparando los estereotipos perfectos y el reclamo sexual de hombres y mujeres homosexuales observamos cómo ambas formas de representación están ligadas al estereotipo perfecto y al reclamo sexual pero de una forma muy diferente. La mujer homosexual aparece ligada a ideas heteronormativas y del patriarcado, por el simple hecho de ser mujer, pero en el caso del reclamo sexual aparece con actitud muy sugerente y sexy, con ropa a la moda pero ceñida, que pueda dejar ver bien la figura de la misma. Por otro lado, el hombre homosexual también aparece ligado a ideas heteronormativas, en una menor proporción, pero el reclamo sexual cambia completamente apareciendo muy a menudo con el torso descubierto y con calzoncillos ceñidos o pantalones muy cortos y con un cuerpo musculado y con actitudes sugerentes o sexuales.

En resumen, mientras que la mujer homosexual aparece cosificada con ideas heteronormativas, actitudes sugerentes, sexys y vestida con ropa ceñida y a la moda, el hombre homosexual aparece con el torso descubierto o semidesnudo con el cuerpo musculado y con actitudes sugerentes y sexuales.

#### 5.4. Heteronormatividad/ Homonormatividad

5.4.1. Homonormatividad en parejas homosexuales de hombres: Que el 2x1 no te pille sin pareja, VIPS.

Como ejemplo de una campaña donde se produzca esta forma de representación tenemos la campaña publicitaria que lanzó la compañía Vips en 2016 para su promoción de 2x1. Esta misma campaña la componen un total de tres anuncios, en el primero podemos ver sobre fondo rojo a un hombre joven con unos cascos puestos y una mujer pelirroja quitándoselos, en el segundo anuncio observamos sobre un fondo amarillo a un chico vestido de forma jipi junto a una mujer vestida de ejecutiva.



Lám VIII. VIPS 2X1.

Fuente: <https://twitter.com/hashtag/cenas2x1>

Por último nos encontramos con la imagen que vamos a analizar:



Lám IX. VIPS 2x1 LGBTIQ+

Fuente: <https://twitter.com/hashtag/cenas2x1>

Estudio del producto: Nos encontramos ante una oferta del restaurante VIPS donde se ofrece la posibilidad de obtener un cupón para tener un 2x1 en sus restaurantes desde el 10 de enero de 2016 al 31 del mismo mes, de domingo a jueves a partir de las 20:00h. Como lema de la campaña “Que el 2x1 no te pille sin pareja”.

Este anuncio iría destinado a todo el público debido a que se ha podido ver en multitud de vallas publicitarias y la cartelería de los mismos restaurantes VIPS, pero además también iría destinado a un público LGBTIQ+ puesto que en el anuncio representa una pareja supuestamente homosexual masculina. Por lo que nos encontraríamos con un posicionamiento Gay Friendly por parte de la empresa.

Análisis semántico: En el anuncio podemos ver dos personas símbolo y personaje singular, un perro de la raza Bulldog Francés. Los personajes están situados en un fondo de color azul turquesa. Nos encontramos con dos tipos de hombres completamente diferentes, el de la izquierda es un chico delgado con una camisa estampada con una pajarita y unos pantalones naranjas, tiene el pelo corto muy repeinado con gomina, sin bello facial, unas gafas de tipo pasta con un remiendo en la parte de la nariz que simulan que son unas gafas reparadas, además lleva en su cintura una especie de cámara o de teléfono móvil colgado. Por su apariencia física y aspecto podríamos decir que se representa de forma un poco afeminado y que además podría encuadrar en el estereotipo de hombre homosexual geek. Este chico abraza por el brazo al segundo personaje que aparece en el anuncio.

Este segundo personaje mira de forma rara o despectiva al personaje anterior, según cómo se quiera interpretar, ya que por los dos primeros anuncios observamos que son unos personajes antagónicos Joven con madura, jipi con ejecutiva y el que estamos tratando homosexual y heterosexual u homosexual con pluma y homosexual sin pluma. Es un hombre muy musculado con el cuerpo aparentemente marcado y muy masculinizado con el pelo muy corto, las facciones muy marcadas y sin bello facial por lo que cumple el canon perfecto de belleza, además está vestido a la moda con un jersey de color naranja con unas coderas estampadas y un pantalón de color burdeos.

Por último nos encontramos con un personaje singular, un perro de raza Bulldog Francés de color blanco y negro que lo sostiene el segundo personaje. Es un personaje singular debido a que la posesión de este tipo de raza de perro es uno de los tópicos establecidos entre las parejas de hombres homosexuales con perro, al igual que otras razas de pequeño tamaño y alto precio de compra.

Los personajes están encuadrados con un plano americano, ellos están colocados a la izquierda de la imagen y a la derecha nos encontramos con toda la información de la promoción, por lo que existe una equidad entre imagen y texto. Por otro lado observamos también una especie de marco dentro de la imagen cortando a los personajes por un plano medio largo, pero del que sobresalen la parte de la cintura y las piernas de ambos y el hombro del personaje de la izquierda.

Valores y reclamos: Observamos cómo el anuncio juega con el Vague Gay, puesto que podemos interpretar que ambos personajes son pareja. En este caso nos encontraríamos con una representación heteronormativa, puesto que se trasladan los patrones heterosexuales de pareja a la del anuncio, puesto que uno de los personajes es más afeminado y otro más masculinizado, lo que nos lleva a la dicotomía de hombre/mujer de las relaciones de pareja heterosexuales. Además está el personaje singular, el perro, que haría el papel de hijo/a que nos llevaría a la representación de una “familia homoparental”.

Son estos patrones heteronormativos los que impiden que las parejas LGBTIQ+ se representen de diferentes formas más cercanas a las reales, puesto que muy a menudo se presentan de esta forma, uno es la mujer y otro es el hombre, cuando en una pareja homosexual de hombres ninguno de los dos es la mujer, esto es debido a que se piensa en el sexo coitocentrista, uno es el que da y otro el que recibe, actitud de pasivo o de activo, mujer penetrada hombre que penetra. Y debemos acabar con todos estos tabúes puesto que hay mil y una formas de sentir la identidad sexual y la sexualidad, y no todas están cortadas con los mismos patrones.

Este anuncio puede que no sea el mejor para representar una pareja homosexual masculina al estar basada en dos estereotipos muy llevados al extremo (cómo ya hemos visto en el análisis anterior) pero son este tipo de anuncios los que ponen encima de la mesa el debate sobre todos estos temas.

Por último es interesante mencionar que este anuncio ha sido denunciado por la comunidad activa ultraconservadora y ultracatólica de Hazte Oír, puesto que la acusan de “tratar de normalizar una imagen de pareja que no es natural” (HazteOir.org, 2016) y que a día 26 de mayo de 2016 han conseguido 19.156 firmas



de un total de 20.000 firmas pero no ha podido conseguir su objetivo puesto que esta promoción terminó el 31 de enero de 2016.

#### 5.4.2. Homonormatividad en parejas homosexuales de mujeres: La vida es chula, Desigual.

Vamos a analizar otra campaña publicitaria donde vemos la homonormatividad, pero esta vez, en el caso de la mujer. Se trata de la campaña publicitaria audiovisual de Desigual de 2012 con el lema “2013 está llegando ¿Tienes un plan?” Hemos decidido añadir el análisis de un medio audiovisual puesto que es este formato publicitario donde es más común verla. En esta campaña publicitaria se hicieron tres anuncios diferentes muy criticados en redes sociales por los sectores más conservadores. El primero trata sobre una mujer que aparece cambiándose de ropa y hablando sobre que se va a “tirar” a un chico y que resulta ser su jefe. El segundo trata sobre una mujer que decide tomarse un respiro en su vida y pareja y planea irse a vivir a Tailandia.

El último, que es el que vamos a analizar, trata de una mujer que aparece en su cuarto y que está pensando cómo va a contar a sus padres que ha cambiado de pareja, pero su nueva pareja es una chica.



Lám. X. La vida es chula 1.

Fuente: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMcJJM13uiLbWdHeXIe0KH-rhQGsr3cE>

Estudio del Producto: El anuncio más que vendernos un objeto, trata de vendernos una marca de ropa. Nos presentan a la protagonista probándose ropa y hablando sobre cómo va a contarle a su familia que ha cambiado de pareja y que ya no es él, sino ella. La marca solo aparece al final del spot, cuando aparece “2013 está llegando, ¿Tienes un plan? Desigual, la vida es chula!” El anuncio ha sido emitido y traducido en varios

países e iría dirigido a todas las mujeres y, más en concreto, a mujeres con una identidad sexualidad diversa. Este anuncio se ha podido ver en televisión, en los banners de distintas páginas webs y en locuciones de radio.

Análisis Semántico: Todo el anuncio está ubicado en una habitación amplia, de color claro y con suelo de madera. En ella hay una cama de matrimonio, un armario empotrado, un escritorio y una cómoda con algunos cajones entre abiertos.

Nos encontramos con dos personas símbolos, la primera es la protagonista del anuncio, y observamos que cumple el canon de belleza occidental pero no de una forma extrema. Es una mujer con pelo de color negro y largo, ojos claros, piel clara, alta y delgada que aparece desayunando, después secándose el pelo, y probándose ropa como si estuviera delante de un espejo. El espectador es situado detrás de este espejo imaginario, por lo que tenemos la sensación de estar enfrente a ella.

La segunda persona símbolo es una mujer con el pelo corto y rizado, delgada, de piel clara y más baja que la protagonista. Ella aparece en la cama de la habitación durante todo el spot y es en los últimos segundos cuando cobra importancia. Aparece con un balón de fútbol y a continuación aparece haciendo la “típica” posturita de sacar bíceps para demostrar lo fuerte que está, a continuación le da un beso al balón y en las últimas imágenes vemos a ambas personas símbolo abrazarse y sonreír.

Observamos una luz más o menos natural que simula la luz que entra por la ventana a media mañana. En cuanto al lenguaje gestual de la protagonista nos encontramos con las posturas que se suelen hacer cuando alguien se está probando ropa delante de un espejo, con medias sonrisas y miradas un poco sensuales o provocativas, con morritos, vueltas y una actitud de gustarse a sí misma. La segunda persona símbolo tiene una actitud más seria y que nos recuerda a la de un hombre y a un estereotipo de mujer un poco masculinizado.

En cuanto al diálogo observamos frases como: “Tengo un plan, voy a decírselo a mi familia”, “Mamá, ya sé que tu preferido era Nacho, pero créeme, no hay color,..., ya me entiendes...”, “Me da besitos, me encanta como me rasca la espalda con sus uñas”, “Me hace muy feliz, cada día tres veces”, “Al principio a mi padre le va a chocar, pero después le va a encantar y a sus amigos también”, “Mamá, esta es Claudia”, “Papá, es brasileña y le encanta el fútbol”. Con esta selección de frases vemos cómo nuestra protagonista se pregunta cómo va a decirles a sus padres que su nueva pareja es una chica, lo que hace que nos planteemos que es una chica bisexual.



Lám XI. La vida es chula 2.

Fuente: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMcJJM13uiLbWdHeXIe0KH-rhQGsr3cE>

Valores y reclamos: El anuncio juega con la sensualidad de la protagonista y a su vez con su sexualidad, ya que nos está presentando a su novia. Pero lo más importante es la forma en que nos presenta a su novia, una chica que saca musculitos y a la que le gusta el fútbol y que nos recuerda vagamente al estereotipo de “mujer masculinizada” y a esa homonormatividad en cuanto a pareja y los papeles de hombre/mujer, de fuerte y débil, siendo la pareja de la protagonista la que tendría el “papel” de hombre.

Es por esto último por lo que ponemos al anuncio como ejemplo de esa homonormalización y de cómo se traspasan las normas heteronormativas de pareja de hombre/mujer al dibujarnos a la pareja de la protagonista con un estereotipo excesivamente explotado durante años y del cual se ha hecho una exclusiva visualización durante mucho tiempo. No juzgamos el estereotipo, ya que puede haber personas que se sientan identificados con el mismo, pero sí su elección, ya que consideramos que es una opción fácil, monótona y estereotipada de visibilizar las diferentes identidades sexuales por su excesiva visualización.

### 5.5. Visualización normalizada: Asevi Mio, el reflejo más real de un suelo limpio.

En la actualidad, y sobre todo desde principios de 2015, este tipo de representación es la que más se está utilizando en la publicidad audiovisual. Con este tipo de representación las empresas realizan claramente un posicionamiento Gay Friendly a la vez que ayudan a “normalizar” la representación de las identidades sexuales diversas. En este tipo de anuncios no nos encontramos con estereotipos extremos ni con tópicos o tabúes.



Lám XII. Hogar Típico. Menudo Tópico.

Lám. I. Asevi mio limpia todo tipo de suelos y los sabes.

Fuente: <http://free-rangepuppies.com/portfolio-item/asevi/>

La última campaña publicitaria que vamos a analizar es la campaña que lanzó la marca del producto de limpieza Asevi Mio en Febrero de 2015. Esta campaña ha realizado varios spots inspirados en la diversidad de hogares que forman nuestra sociedad. Nos encontramos con cuatro anuncios diferentes el primero “Encarni Guijarro, viuda, sin compromiso y ni falta que le hace” una mujer que vive sola en su casa, el segundo “Alfredo López, cabeza “como un bombo de familia”. Vive en un hogar que agota” donde se refleja un matrimonio heterosexual con un hijo pequeño y un recién nacido, el tercero “Alfredo Orero. Lleva 40 años como okupa, y a su padre le preocupa”

una familia que muestra a un hijo mayor viviendo en casa de sus padres, y por último el que nosotros vamos a analizar, “Hugo y Jaime, que comparten la custodia de un ficus”.

Esta campaña publicitaria es un ejemplo de cómo un anuncio puede colaborar en la normalización y visualización de la diversidad sexual, familiar y de hogares que hoy en día compone nuestra sociedad, además como bien dicen en una de las imágenes: “Hogar típico, menudo tópico”.

Estudio del producto: Asevi Mio nos presenta su friegasuelos concentrado con perfume intenso, para ello se han basado en un hogar homoparental, Hugo y Jaime, una pareja joven de alrededor de unos 30 años que viven juntos en un piso. En las imágenes vemos a Jaime con el palo de la fregona en la izquierda y con el friegasuelos en la mano. Mientras que a Hugo lo vemos abrazando a Jaime en la imagen de la izquierda y en la derecha imitando, junto con Jaime, al famoso meme de Julio Iglesias.

Este anuncio lo hemos podido ver en publicidad por internet y su versión audiovisual ha tenido un periodo de censura horaria, en los primeros meses del 2015, lo hemos podido ver en cadenas autonómicas como Canal Sur y TeleMadrid pero fuera del horario infantil, pero a finales del años 2015 el anuncio se ha podido ver también en horario infantil y en cadenas nacionales.

En un principio el anuncio ha estado dirigido a todos los públicos puesto que tanto la publicidad gráfica y la audiovisual se han mostrado en revistas de tirada nacional y ha sido emitido por televisión, pero a su vez iría especialmente destinado a personas LGBTIQ+ realizando una visualización y normalización de las parejas homosexuales hombres.

Análisis semántico: En publicidad gráfica nos encontramos con dos personas símbolo que cumplen el canon de la belleza pero no podemos decir que sean los prototipos perfectos debido al entorno y a su forma de comportarse. No los vemos con ropas excesivamente modernas, ni son excesivamente guapos, además los encontramos en un lugar muy cotidiano como es la cocina de cualquier casa, por lo tanto, no nos encontramos ante una situación idílica.

También observamos como objeto símbolo el bote del friegasuelos, ya que el anuncio es para vender este producto y aparece en ambas imágenes.

En ambas imágenes observamos un plano medio largo, en la primera imagen vemos cómo está dividida en dos, en la parte superior nos encontramos a la derecha con

el eslogan de la campaña “Asevi Mio, el reflejo más real de un suelo limpio” junto con la imagen del bote del producto de limpieza, en la parte de la izquierda nos encontramos una de las reivindicaciones de la campaña “Hogar típico. Menudo tópico” haciendo mención y remarcando la diversidad de hogares que hay en el mundo.

En la imagen de la derecha observamos que todo es imagen y aparece en letras medianas “Limpia todo tipo de suelos y lo sabes”, simulando el ya famoso meme de Julio Iglesias, además un poco más pequeño se puede leer “Hugo y Jaime, comparten la custodia de un ficus”.

En cuanto al color cromático observamos el fondo de una cocina de colores neutros como el blanco y el gris lo que nos da una sensación de limpieza. Por otro lado, observamos que la cocina se encuentra recogida, lo que nos transmite la sensación de orden.

Observamos también un lenguaje gestual cómplice entre ambos protagonistas, en la imagen de la izquierda vemos un gesto cariñoso como es el de un abrazo para posar en una foto, mientras que en la derecha los observamos haciendo un gesto de complicidad entre ambos. Además en ambas imágenes los vemos alegres y riendo.

Valores y reclamos: Observamos que el anuncio juega con el prototipo de una pareja que están viviendo de forma independiente en un piso de una forma muy normalizada. No encontramos indicios de que puedan tener un poder adquisitivo alto o bajo, ya que no observamos ningún tipo de lujo en las imágenes ni ningún signo de pobreza, por lo tanto, podríamos decir que tienen un poder adquisitivo medio.

También vemos que reflejan el amor y la afectividad que se tiene la pareja, ya que nos los muestran con gestos de cariño, las risas y el abrazo, por lo que observamos una pareja feliz.

Es necesario destacar la función social que puede realizar el anuncio ya que, por todo lo que hemos visto anteriormente, es el único anuncio que sitúa a una pareja homosexual en un escenario real y cotidiano y, además, por ser emitido en la televisión y en internet, puede llegar a todos los públicos, por lo que realiza una gran tarea de visibilización y normalización muy importante para el colectivo homosexual y el LGBTIQ+.

## **6.Conclusiones**

Tras analizar y describir las campañas seleccionadas podemos decir que:

La publicidad ya representa al colectivo LGBTQ+, pero la forma en la que lo hace es completamente diferente a la de los personajes con una identidad sexual normativa, puesto que se altera su forma de representación basada, muy a menudo, en estereotipos extremos, dualidad de representación, explotación del reclamo sexual y con el traspaso de actitudes heteronormativas, sobre todo en las personas homosexuales.

Esta heteronormatividad está produciendo una cosificación de los personajes LGBTQ+, sobre todo a la hora de representar a personajes homosexuales hombres y mujeres.

Ponemos de manifiesto la peligrosidad de la radicalización del estereotipo perfecto, debido a que la escasa representación del colectivo LGBTQ+ puede llevar a que se tomen como válidas y únicas sus premisas. Actualmente la mujer homosexual es la más perjudicada en este aspecto en la publicidad audiovisual, aunque es destacable que el hombre homosexual también sufre esta radicalización del estereotipo perfecto en la publicidad gráfica.

Es necesario destacar que la publicidad LGBTQ+ en la actualidad es representada casi exclusivamente por personajes homosexuales y en muy pequeña proporción bisexuales. Es necesario ampliar esta representación a más identidades puesto que nos encontramos con una escasez o nula representación de personajes transexuales, asexuales, queer, pansexual...

La publicidad ya no se centra solo en la venta de un producto, sino que trata de añadirle valor adscribiendo al mismo un tipo de vida, de familia, ideas económicas o de clase social que hacen que su producto se revalorice.

Debido al Gay Target han aparecido nuevos nichos de mercado que se dedican exclusivamente a este sector como pueden ser las organizaciones de boda LGBTQ+, la reproducción asistida, organización de viajes exclusivos, fiestas...

Aun apareciendo nuevos nichos de mercado, las empresas ya existentes se abren a este sector para poder tener más cuota de mercado realizando dos tipos de estrategias. Generalmente las empresas conservadoras y las que se proclaman defensoras de la familia natural suelen coincidir con las posiciones Non Gay Friendly o Anti Gay

Friendly, mientras que las empresas más liberales realizan posiciones claramente Gay Friendly.

Esta última posición hace que muchas empresas realicen varias versiones de un mismo anuncio, uno destinado al Gay Target y otro destinado a todos los públicos como hemos podido ver anteriormente. Además es destacable que desde 2015 muchas empresas están apostando por una representación más normalizada que no está basada en estereotipos, tópicos o tabúes por lo que pueden realizar una labor social de concienciación normalización del colectivo ayudando a desmontar estereotipos y prejuicios sobre las personas LGBTIQ+.

Debemos mencionar y resaltar la escasez de campañas publicitarias españolas que reflejen las identidades sexuales no normativas, aunque en una escala mundial, si está habiendo cada vez más publicidad que representen a estas identidades, pero siendo casi siempre la representación de la homosexualidad y, en una menor medida, la bisexualidad, las representadas.

En cuestiones de investigación cabe destacar la falta de estudios sobre las figuras LGBTIQ+ en las representaciones gráficas, siendo escasas a nivel internacional y nulo sobre identidades sexuales que no sean la homosexualidad y la bisexualidad. Nos encontramos ante una gran barrera a la hora de conseguir artículos del tema de estudio debido a que muchos de ellos están privatizados y solo pueden ser consultados previo pago. Además nos encontramos con una escasa literatura del tema de estudio en español, estando la mayoría de los estudios publicados en inglés.

Es necesario apostar por este tipo de estudios y que se analice de forma crítica los espacios de la vida donde el ser humano pueda ser representado, haciendo hincapié en las representaciones de lo no normativo.

Sería interesante ampliar esta línea de investigación en un futuro para ver la evolución de la representación de las representaciones LGBTIQ+ y su influencia en la realidad social para ver qué percepción tienen de las mismas las demás personas y realizar un estudio comparativo entre países, pudiendo observar las formas de representación en cada uno de ellos. Sería interesante también añadir nuevos formatos como la publicidad audiovisual para comprobar qué diferencias pueden haber entre ambas.



Es importante cualquier tipo de estudio relacionado con lo LGBTI+ ya que ayuda a nutrir el ámbito académico y a realizar una visualización y normalización de millones de personas.

## 7. Bibliografía

- ALVENTOSA, J. (2008). *Discriminación por orientación sexual e identidad de género en el derecho español*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- ARCONADA, M. (2002). La representación publicitaria de la homosexualidad en España (Hacia un estudio de las masculinidades en la prensa homosexual)". En *Mujeres, Hombres y Medios de comunicación Tomo III (Comunicaciones II)* (1st ed., pp. 353-364). Valladolid: Lex Nova, S.A.
- B.O.E. 2005, Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio.
- CENTOMO, M. (2008). *Marketing per il target Gay: un approccio diverso al mercato*. (tesis doctoral). Università degli Studi di Padova, Italia.
- CRISTOBAL, R. (2010). *La Homosexualidad en el Cine*. Madrid: Ediciones Irreverentes.
- DUGGAN, L. (2002). *The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism, in Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics*. 174-194. Durham: Duke University Press.
- DUGGAN, L. (2003). *The Twilight of Equality?: Neoliberalism, Cultural Politics, and the Attack On Democracy*. Boston: Beacon Press.
- HazteOir.org. (2016). VIPS distorsiona a la familia. Recuperado de <http://hazteoir.org/familia/alerta/89548-vips-confunde-ninos>. Accedido el 26 de Mayo de 2016.
- MONFERRER, J. M. (2013). La construcción de la protesta en el movimiento gay español: la ley de Peligrosidad Social (1970) como factor precipitante de la acción colectiva. *Reis*, 102(03), 171-204.
- MORENO, A. & PICHARDO, J.I. (2006). Homonormatividad y existencia sexual. Amistades peligrosas entre género y sexualidad. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1(1), 143-156.
- MOYA, I. (2004). Análisis del tratamiento de lo Gay por los medios de comunicación masiva: Eliminación del carácter transgresor del discurso alternativo y desconocimiento del verdadero respeto por la diversidad. *Año 10*, 26 (Diciembre de 2004), 16-21.
- O'BARR, W. (2010). Sexualidad, raza y etnia en la publicidad. *Advertising & Society Review*, 11(2), 1-8.
- PEÑA, J. (2013). Estereotipos de hombres homosexuales en la gran pantalla (1970-1999). *Razón y Palabra*, 85, 2-43.

- REY, J. (1999), Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). *Comunicar*, 12, 61-69.
- SOLEY-BELTRAN, P. (2008). Erotismo, cuerpo y consumo. In J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*: 83-108. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TÉLLEZ, F. (2012). Narración audiovisual transnacional en la homosexualidad. *Revista Comunicación*, 1(10), 619-631.
- TUTEN, T. (2005). The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions. *Journal Of Marketing Management*, 21(3-4), 441-461.
- VILLAAMIL, F. (2004). *La transformación de la identidad gay en España*. Madrid: Libros de la Catarata.